

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (พัชรา ดันติประภา, 2553: 47)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้จัดการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Ray Wright, 2006: 10)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of Market Segmentation) 4 ด้าน คือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ ผู้จัดการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- การจูงใจ (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ทศนคติ (Attitude)
- บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)
- แนวคิดของตนเอง (Self concept)

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)
- ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)
- ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal factor)
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in buying?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ สินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร กัดตาการ ฯลฯ โดยนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ กล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ อาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา
- ประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่างๆ
- ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ คือผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราชื่อ และการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายสินค้าและบริการสำหรับการจำหน่าย ซึ่งต้องคำนึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการให้กับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการบริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน สิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

ทั้งนี้ทฤษฎีสถานประกอบการตลาดบริการ (7Ps) จะนำไปใช้ร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do they buy?) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21–30 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 50 – 100 บาท มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน 2–3 คน เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ และความหลากหลาย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจ และทฤษฎีสถานประกอบการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000–10,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1–3 แก้ว ส่วนใหญ่นานๆ

ครั้ง ถึงจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเบสส์ แคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรที่ดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน โดยส่วนมากมักนิยมดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุดจะเป็นรสชาติดกมกล่อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ คือการลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟ ในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ ในส่วนของวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด คือช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ ต้องมีคุณภาพสูงและเรื่องการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุด คือการลดราคา การแจกของแถม และการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดใน ร้านกาแฟพรีเมียมกรณีศึกษา: ผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร โดยให้คำจำกัดความของร้านกาแฟพรีเมียมไว้ว่าเป็นร้านที่มีเนื้อที่พอสมควรหรือมุมกาแฟ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟสดเป็นเมนูหลักอาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม และมีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานได้ภายในร้าน โดยรวมถึงร้านกาแฟสดในแบบแฟรนไชส์ และแบบจัดการเอง การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดด้านการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภค ชอบดื่มกาแฟร้อนมากกว่ากาแฟเย็น โดยนิยมดื่มคาปูชิโนมากที่สุด ในด้านราคาไม่ควรเกิน 40 บาทต่อแก้ว และดื่มกาแฟสดสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟ 5 อันดับแรกคือ รสชาติ ความสะอาด คุณภาพของการให้บริการ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอก และทำเลที่ตั้งสะดวก ตามลำดับ

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ เอสเปรสโซ ส่วนขนม/อาหารว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเค้กมากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือเพื่อดื่มกาแฟ รongลงมา ก็นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน และพักผ่อนหย่อนใจ โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือตนเอง ส่วนใหญ่มีการบริโภคกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีช่วงเวลาที่นิยมคือ 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 31-50 บาท ลักษณะการบริโภคมีทั้งที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด